

PROCEEDING

พะเยาวิจัย

PHAYAO RESEARCH
CONFERENCE

24-25 มกราคม 2562
ณ มหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา

8

ISBN: 978-616-7820-81-1





คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ ๓๓๖๒ / ๒๕๖๒

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิจัย
การประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘

ด้วยกองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยากำหนด
จัดประชุมวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ ระหว่างวันที่ ๒๔ - ๒๕ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๒
ณ หอประชุมพญางำเมือง มหาวิทยาลัยพะเยา

เพื่อให้การดำเนินการบริหารจัดการ กำกับดูแล และรับผิดชอบการจัดประชุมวิชาการ
พะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพจึงอาศัยอำนาจ
ตามความในมาตรา ๓๓ และมาตรา ๓๙ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๕๓ คำสั่ง
มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๓๓๑๐ / ๒๕๖๑ สั่ง ณ วันที่ ๑๒ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๑ เรื่อง มอบอำนาจ
หน้าที่ให้ผู้รักษาการแทนรองอธิการบดี ผู้รักษาการแทนผู้ช่วยอธิการบดี กำกับการบริหาร สั่งการและ
ปฏิบัติการแทนผู้รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
พิจารณาบทความวิจัยการประชุมทางวิชาการพะเยาวิจัย ครั้งที่ ๘ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์ ดร.ทงเกียรติ	เกียรติศิริโรจน์	ประธานกรรมการ
๒. ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย	สุวรรณพานิช	กรรมการ
๓. ศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ์	อัครเอกตกลิน	กรรมการ
๔. ศาสตราจารย์ ดร.สุพล	อนันดา	กรรมการ
๕. ศาสตราจารย์ ดร.อิสระชัย	งามทรู	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ	รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระ	ชีโวรินทร์	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร.นิวุฒิ	หวังชัย	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ตา	จงแก้ววัฒนา	กรรมการ
๑๐. รองศาสตราจารย์ ดร.กวิน	สนธิเพิ่มพูน	กรรมการ
๑๑. รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลบดินทร์	แสงอาสาภิวีริยะ	กรรมการ
๑๒. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์	วงษ์บุรณาวาทย	กรรมการ

๑๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย	ปัญญาดี	กรรมการ
๑๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ต่าย	เชียงใหม่	กรรมการ
๑๕. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารวณ	วิงวอน	กรรมการ
๑๖. รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์	ปานมณี	กรรมการ
๑๗. รองศาสตราจารย์ ดร.พิชากพ	พันธุ์แพ	กรรมการ
๑๘. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ไทย	สุรกิจบวร	กรรมการ
๑๙. รองศาสตราจารย์ ดร.สนม	ครุฑเมือง	กรรมการ
๒๐. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	ภูวิภาดาบรรณ	กรรมการ
๒๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทิสา	ถาน้อย	กรรมการ
๒๒. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์	กังวล	กรรมการ
๒๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เสริมศรี	ไชยศร	กรรมการ
๒๔. รองศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์	พวงมะลิ	กรรมการ
๒๕. รองศาสตราจารย์พรชัย	ลิขิตธรรมโรจน์	กรรมการ
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาคียะ	พัฒนาศักดิ์	กรรมการ
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขรรวารณ	ตรีภักดิ์	กรรมการ
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรัช	อุ่มนันทาศ	กรรมการ
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา	สุกเพชร	กรรมการ
๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสันติ	โชคถวาย	กรรมการ
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จณิษฐ์	เฟื่องฟู	กรรมการ
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา	เรืองสุริยะ	กรรมการ
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แทนวุธธา	ไทยสันต์	กรรมการ
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ	แสงสุวรรณ	กรรมการ
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ	คณานุรักษ์	กรรมการ
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี	พริบตีเวช	กรรมการ
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนชย์	นวลสระ	กรรมการ
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพล	สินธุวารัตน์	กรรมการ
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศรษฐบุตร	อิทธิธรรมวินิจ	กรรมการ
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธี	วังเด็อย	กรรมการ
๔๒. ดร.โชคอนันต์	วาณิชย์เลิศนสา	กรรมการ
๔๓. ดร.นงิ	ตันติธารานุกุล	กรรมการ

๔๔. ดร.ปิยาภรณ์	เชื่อมชัยตระกูล	กรรมการ
๔๕. ดร.พรวิศม์	จินตฤทธิ	กรรมการ
๔๖. ดร.ศุภชัย	โตภาณุรักษ์	กรรมการ
๔๗. ดร.สุชาดา	สายทิ	กรรมการ

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. ศาสตราจารย์นายแพทย์วีระพล	จันทร์ดียิ่ง	ประธานกรรมการ
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.เจ็ดหล้า	สุนทรวิภาต	กรรมการ
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.เชวศักดิ์	รักเป็นไทย	กรรมการ
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนกร	ชมภูรัตน์	กรรมการ
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ภพแก้ว	พุทธรักษ์	กรรมการ
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส	ทิตยวัชรณ	กรรมการ
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต	เทียนหวาน	กรรมการ
๘. รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย	ศรีสมพงษ์	กรรมการ
๙. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเชษฐ์	ชิระมณี	กรรมการ
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาวิตรี	นงอลา	กรรมการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชณิตา	ประดิษฐ์สถาพร	กรรมการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์	เกตุขาว	กรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์	จันทร์แดง	กรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกฤษ	ตาชม	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพธนา	หมั่นดี	กรรมการ
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์	จันประชา	กรรมการ
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์	ประสาทเขตร์การ	กรรมการ
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	วัฒนาธร	กรรมการ
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อุตม	งามเมืองสกุล	กรรมการ
๒๐. ดร.ธนาทิพย์	จันทร์คง	กรรมการ
๒๑. ดร.ปิยะพงษ์	แสงแก้ว	กรรมการ
๒๒. ดร.ฝนทิพย์	จันทัญญา	กรรมการ
๒๓. ดร.พจนศักดิ์	พจนา	กรรมการ
๒๔. ดร.พรเทพ	โรจนวสุ	กรรมการ
๒๕. ดร.วารัฐ	มัธยมบุรุษ	กรรมการ

๒๖. ดร.ศรีสุตา...

๒๖. ดร.ศรีสุตา	จงสิทธิผล	กรรมการ
๒๗. ดร.สาธิต	เชื้ออยู่นาม	กรรมการ
๒๘. ดร.สุธรรม	อรุณ	กรรมการ
๒๙. ดร.สุรพล	ดำรงกิตติกุล	กรรมการ

หน้าที่ วิชาภักษ์การนำเสนอผลงานวิจัยในแต่ละกลุ่มการวิจัย ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้วิจัย รวมทั้งตัดสิน
ผลรางวัลการนำเสนอผลงานวิจัยดีเด่นในแต่ละกลุ่มการวิจัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๓ ธันวาคม ๒๕๖๑ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๗ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๑



(รองศาสตราจารย์ ดร.เสมอ ถาน้อย)
รักษาการแทนรองอธิการบดี รักษาการแทน
รักษาการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา



ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

The values affecting the decision to purchase Pandora's products in Bangkok

มูทิตา สุขโสสม¹ อาภาภัทร อินทร์รังสี¹ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹ และกนกวรรณ กิจชระภูมิ¹

Muthita Suksom¹, Apapat Indaransi¹, Kedvadee Sombultawee¹ and Kanokwan Kitcharabhum¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่บริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์ Pandora ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.2 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ค่านิยม , การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to study the values that influence the decision to purchase Pandora's products in Bangkok. The samples who were used in this study are 385 consumers of Pandora in Bangkok. The researcher used questionnaire to collect data. Data were analyzed using Multiple Regression Analysis. Results showed that the sampling were mostly female, aged 26–35 years accounted for 31.7%. Educated mostly with bachelor degree accounted for 81.3%. They were 44.2% of employees. And 32.5% have income around 10,000 – 20,000 baht/month. The result of hypothesis test was found that the values of aesthetic factors influence the decision to purchase Pandora's products. Materialism affect the purchase decision as well as the values of economic which have a significant statistical effect at 0.05.

Keywords: Value, Decision of Purchasing

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 76120

¹ Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus, Phetchaburi Province 76120

*Corresponding author e-mail: Muthita25Suksom2539@gmail.com



บทนำ

เครื่องประดับ ถือเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งควบคู่กับการแต่งกายของสุภาพสตรี ตั้งแต่ยุคก่อนจวบจนกระทั่งปัจจุบันนี้ เครื่องประดับมีหลากหลายสไตล์ แต่ละชนิดก็ีรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้สวมใส่จะเลือกอย่างไรให้เข้ากับบุคลิกภาพของตนเองและเสื้อผ้าที่สวมใส่ เครื่องประดับ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะในสังคมและความพึงพอใจของผู้สวมใส่ สามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ค่านิยม รวมไปถึง ลักษณะนิสัย และบุคลิกภาพ ซึ่งเครื่องประดับกับผู้หญิงเป็นของคู่กัน ผู้หญิงส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็น แหวน ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อประดับตกแต่ง เพื่อให้เกิดคุณค่าความงามทั้งทางกายและจิตใจ ทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจ เวลาได้สวมใส่เครื่องประดับมากยิ่งขึ้น (วรรณรัตน์ อินทร์อำ, 2536) ในปัจจุบันนี้ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็สามารถสวมใส่เครื่องประดับได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ชายสมัยใหม่ได้มีใจใส่ดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น หรือแม้กระทั่งต่างหูเองที่หลายคนคิดว่าเป็นเครื่องประดับของผู้หญิงเท่านั้น ก็สามารถออกแบบให้เป็นเครื่องประดับที่หญิงชายสามารถใช้ร่วมกันได้ โดยจะต้องมีความสวยงามที่มาพร้อมกับความกระฉับกระเฉง เน้นความเรียบง่าย สะอาดตา มีรูปแบบที่สะท้อนความแข็งแรง เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ของความเป็นชาย รวมทั้งมีลูกเล่นเป็นลวดลายหรือประดับด้วยอัญมณีเพื่อให้ได้ความรู้สึกของความเป็นผู้หญิง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก็ได้ปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นน้ำหอม เสื้อผ้า หรือแม้กระทั่งเครื่องประดับก็หันมาใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ด้วย

สังคมในประเทศไทย มีค่านิยมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ในหมู่มวลของคนไทยนั้นมีความนิยมที่ชื่นชอบการบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นค่านิยมหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของบุคคลในสังคมไทยในปัจจุบัน เป็นตัวที่กำกับหรือควบคุมความประพฤติของบุคคลในสังคม สังคมไทยในปัจจุบันนั้นมองว่าบุคคลที่แต่งกายดูดี ดูแพง ใช้สินค้าจากต่างประเทศ เป็นผู้ที่มีการยอมรับที่ทันสมัย ดูน่าเชื่อถือ ภูมิฐานะ มีฐานะทางการเงินดีอยู่ในสังคมชนชั้นสูง เป็นบุคคลที่ผู้อื่นให้การยอมรับนับถือ มีหน้ามีตาในสังคม ด้วยสาเหตุนี้เองสังคมในปัจจุบันจึงให้ความใส่ใจที่พิถีพิถันกับการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับให้เหมาะสมกับลักษณะรูปร่าง บุคลิกภาพ หน้าตาของตนเอง เพื่อให้ตนเองดูดี และเป็นที่ยกย่องของคนในสังคมไทยในปัจจุบัน (เสริมพร อลงกตกิตติคุณ, 2558)

ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับได้ถือกำเนิดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Tiffany, Victoria Buckley, Swarovski และ Pandora การที่จะทำให้เครื่องประดับชิ้นนั้น ๆ มีความพิเศษ การเอาใจใส่ในรายละเอียดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นการออกแบบให้เครื่องประดับมีรูปแบบเดียวกัน แต่สามารถปรับขนาดให้เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของทั้งชายและหญิงจึงเป็นเรื่องที่ไม่ควรละเลย อีกทั้งควรมีรูปแบบให้เลือกอย่างหลากหลาย (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560) ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ Pandora ถือว่าเป็นบริษัทผลิตเครื่องประดับที่มีขนาดใหญ่เชื้อสายเดนมาร์ก ที่มีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทยเพียงประเทศเดียว Pandora มีลักษณะการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล มีความสวยงาม โดดเด่นและทันสมัย ทำให้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายสามารถสวมใส่ได้ อาทิ แหวน ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล โดยจุดเด่นของทางแบรนด์คือ My story, My design เปรียบเครื่องประดับเป็นเสมือนเป็นเครื่องบันทึกความทรงจำและเรื่องราวต่างๆ โดยผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์และดีไซน์ปรับแต่งด้วยตนเอง เพื่อสร้างเอกลักษณ์และตัวตนแก่ผู้สวมใส่ เพราะทุกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนมีความละเอียดอ่อนและใส่ใจทุกระบวนการ เพื่อสร้างเครื่องประดับที่มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยใช้โลหะและอัญมณีเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ทำให้เป็นสินค้าเป็นที่สนใจและนิยมในหมู่่มาก



ต้องการให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทราบเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะสร้างความพึงพอใจให้นำไปสู่การเลือกซื้อในที่สุด (ปัญญา ณีชัยมันจิด, 2558) อ้างถึงใน (ธีรพัฒน์ บุญอารักษ์, 2561)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการประเมินผล(Evaluation) ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองและผู้อื่น โดยมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ซึ่งมีหลักการในการสืบหาพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด คือ หลักการ 6Ws และ 1H ดังนี้ (จิตยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ตลาดเป้าหมายคือใคร (Who) เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคใช้อะไร (What) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อทราบเหตุผลผู้บริโภคสนใจหรือตัดสินใจเลือกซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate) เพื่อทราบว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้เมื่อใด (When) เพื่อทราบถึงโอกาสและอัตราความถี่ที่ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อหรือใช้
6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ที่ไหน (Where) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคสะดวกและนิยมไปเลือกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้อย่างไร (How) เพื่อทราบถึงการซื้อหรือใช้อย่างไรของผู้บริโภค ซึ่งอะไรที่ช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ ได้แก่ 1.การตัดสินใจตามความเคยชิน 2.การตัดสินใจที่จำกัด 3.การตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) เป็นพฤติกรรมที่เริ่มต้นในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจะภายนอก อาทิ คนรอบข้างใช้ สื่อโฆษณา หรือจากภายใน ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อเกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นภายนอกหรือภายใน การค้นหาข้อมูล เพื่อศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้น จากความต้องการ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อค้นหาข้อมูล ทำให้เกิดความเข้าใจ และประเมินทางเลือก นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ ผู้บริโภคแต่ละคนมีทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการซื้อ การประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่ายและไม่สามารถใช้ได้กับทุกคน จึงต้องใช้แนวคิดพื้นฐานหลายประการในการช่วยประเมินผล อาทิ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือของตราสินค้า ความพึงพอใจ เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับความสำคัญกับของที่ต้องการเลือกซื้อ ขึ้นถัดมา คือ การพิจารณาทัศนคติของผู้อื่นต่อการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ การที่ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์และเลือกผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเกิดความอยากเลือกซื้อ เพราะปัจจัยทั้งสอง อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อและบริโภคที่ต่างตากัน
5. พฤติกรรมหลังการขาย (Post purchase behavior) เมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจมีทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ถ้ามีความประทับใจและพึงพอใจในผลิตภัณฑ์



ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจทำให้ส่งผลเสีย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้น้อยลง (Kotler & Keller, 2006 อ้างถึงใน สุรคุณ คุณสัตยานนท์, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่น่าพึงพอใจหรือสิ่งที่มีความหมายกับบุคคล และยอมรับไว้เป็นความรู้สึกนึกคิดภายใน โดยสิ่งนั้นจะคงอยู่กับบุคคลในลักษณะความเชื่อ จนกว่าจะพบกับสิ่งใหม่ที่จะทำให้พึงพอใจและยอมรับในลักษณะความเชื่อนั้น และเมื่อบุคคลประสบหรือพบเจอเหตุการณ์ที่จะต้องตัดสินใจ มักจะนำค่านิยมมาประกอบ ช่วยในการตัดสินใจ โดยค่านิยมเปรียบเสมือนพื้นฐานในการกระทำของบุคคล ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อบุคคล (จิเรืองรอง รัตนะวิไลสกุล, 2540)

1. ช่วยให้สามารถตัดสินใจว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรกระทำ สิ่งใดเป็นสิ่งที่ถูกสิ่งใดเป็นสิ่งผิด
2. ช่วยกำหนดท่าทีของตนเองเผชิญเหตุการณ์
3. ช่วยสร้างพื้นฐานในการประพฤติปฏิบัติ
4. มีอิทธิพลในการเลือกคบค้าสมาคมกับผู้อื่นที่ตนจะต้องไปเข้าร่วมกิจกรรมด้วย
5. ช่วยกำหนดแนวความคิดและแนวทางการปฏิบัติ
6. ช่วยเสริมสร้างศีลธรรมที่ใช้ในการตัดสินใจที่จะกระทำอย่างมีเหตุและผล

ค่านิยม เป็นความคิด พฤติกรรม และสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งเห็นว่า มีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติ และ รักษาไว้ ระยะเวลาหนึ่ง ค่านิยมมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย และความคิดเห็นของคนในสังคมช่วงนั้นๆ (ก่อ สวัสดิ์พานิช, 2518)

Rush (1992) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นแรงจูงใจสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิต จุดมุ่งหมายใดของ ชีวิตได้มาแล้วคุ้มค่า เราจะกล่าวว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมสูง ถ้าจุดมุ่งหมายใดได้มาแล้วไม่คุ้มค่า จุดมุ่งหมายนั้นมี ค่านิยมในระดับต่ำ สิ่งใด ที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง แสดงว่า บุคคลนั้นมีค่านิยมที่ไม่ดีหรือมีค่านิยมในทางลบต่อ สิ่งนั้น ค่านิยม จึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

วิธีวิทยาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่ม ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อ Pandora ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96



การศึกษาครั้งนี้ได้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะคล้ายคลึงกัน ในที่นี้คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่มีความคิดด้านค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใกล้เคียงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ซึ่งได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาจากรายละเอียดเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว ประกอบไปด้วยคำถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Pandora เป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 9 ข้อ มีทั้งหมด 3 ด้าน คือ ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ค่านิยมด้านวัตถุ และค่านิยมด้านเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 4 ข้อ และคำถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ มีลักษณะคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ สำหรับวัดการวิจัยศึกษาค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ในเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำ และทำการปรับปรุงแก้ไข จนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) จึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss ในการประมวล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อน นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของ



แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.847 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผลตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency และหาค่าร้อยละ Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Pandora โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของผู้บริโภคโดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของคุณประสพชัย พสุนนท์(2553)

ผลการศึกษา

(1.) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.6 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.2 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.5

(2.) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ Pandora พบว่าผลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ Pandora น้อยกว่า 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.0 สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ Pandora คือ เป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 31.2 เหตุผลที่เลือกซื้อ Pandora คือ ภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 61.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Pandora คือ เพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Pandora จากแหล่งใด คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.6 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora จากที่ใด คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.7 ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับ Pandora แต่ละครั้ง(บาท) คือ 1,001 – 5,000 คิดเป็นร้อยละ 56.6 และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อ Pandora คือ สร้อยข้อมือ/กำไล คิดเป็นร้อยละ 47.3

(3.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผลตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ และปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.10 และ S.D. = 0.61) ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 3.73 และ S.D. = 1.02) และปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 3.57 และ S.D. = 0.99)



(4.) คำถามเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.94 และ S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อ Pandora ที่มีความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน (Mean = 3.97 และ S.D. = 0.76) สินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม (Mean = 3.91 และ S.D. = 0.91) มีสินค้าให้ทดลองสวมใส่ (Mean = 3.97 และ S.D. = 0.92) และตัดสินใจซื้อสินค้า Pandora ในช่วงเวลาที่ได้รับเงินเดือน (Mean = 3.89 และ S.D. = 0.96)

(5.) การแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนความถดถอยเชิงพหุของค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	112.041	3	37.347	205.311	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	69.306	381	0.182		
Total	181.346	384			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ และปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora เป็นหลายตัวแปร

ตัวพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
constant		0.979	0.148		6.597	0.000
ปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพ	X ₁	0.350	0.041	0.310	8.566	0.000
ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ	X ₂	0.129	0.037	0.192	3.448	0.001
ปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจ	X ₃	0.292	0.038	0.422	7.640	0.000

R=0.786 , R Square = 0.618 , Adjusted R Square = 0.615 , Std Error of the Estimate = 0.42650

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ และปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ดังปรากฏใน ตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้



$$\hat{Y} = 0.979 + (0.310)X_1 + (0.192)X_2 + (0.422)X_3$$

เมื่อ \hat{Y} แทน ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

X_1 แทน ปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพ

X_2 แทน ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ

X_3 แทน ปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจ

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ และปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดลองสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
ปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน

สรุปผลอภิปราย

1. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผลตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ และปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 4.10 และ S.D. = 0.61) ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 3.73 และ S.D. = 1.02) และปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีมาก (Mean = 3.57 และ S.D. = 0.99) กล่าวคือ ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ในส่วนของการซื้อ Pandora เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ที่ได้จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ Samuelson (อ้างใน กฤษณา ตักดีศรี , 2534) กล่าวว่า มนุษย์นั้นเพียรพยายามทุกวิถีทางในอันที่จะให้บรรลุความต้องการที่ละชั้น เมื่อความต้องการชั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการชั้นนั้นก็ลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไป ไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไปอีก ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ ในส่วนของการซื้อ Pandora ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมมากที่สุดที่ได้จากการศึกษาและปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ในส่วนของการซื้อ Pandora สามารถบ่งบอกสถานะทางการเงินได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับค่านิยมของ (จิเรืองรอง รัตนวิไลสกุล, 2540) ไว้ข้างต้นว่า มี



- อิทธิพลต่อบุคคล 1. ช่วยให้เราสามารถตัดสินใจว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรกระทำ สิ่งใดเป็นสิ่งที่ถูกสิ่งใดเป็นสิ่งผิด
 2. ช่วยกำหนดหน้าที่ของตนขณะเผชิญเหตุการณ์ 3. ช่วยสร้างพื้นฐานในการประพฤติปฏิบัติ 4. มีอิทธิพลในการเลือก
 คบค้าสมาคมกับผู้อื่นที่ตนจะต้องไปเข้าร่วมกิจกรรมด้วย 5. ช่วยกำหนดแนวความคิดและแนวทางการทางปฏิบัติ
 6. ช่วยเสริมสร้างศีลธรรมที่ใช้ในการตัดสินใจที่จะกระทำอย่างมีเหตุและผล

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณผลของปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยค่านิยมของการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพ มีค่า Sig. = 0.000 ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ มีค่า Sig. = 0.001 และปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจ มีค่า Sig. = 0.00 โดยทั้ง 3 สนับสนุนต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ และปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ที่มีความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน เป็นการสร้างทางเลือกที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนมากต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ถ้าหากผู้ให้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้ให้บริการมาก ก็ยิ่งตอบโจทย์ความต้องการผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก (Supakit Rodthong , 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท ผลการวิจัย พบว่า มีความสอดคล้องกับปัจจัยค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทางบวก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาเรื่องค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การออกแบบ รูปทรง รูปร่าง สี สัน และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำและมีการกล่าวต่อแก่ผู้บริโภคคนอื่นๆ

ค่านิยมด้านวัตถุ จากการทดสอบพบว่า เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและเหมาะสม ซึ่งสังคมเมืองส่วนใหญ่มักชื่นชอบการใช้สินค้าที่แสดงให้เห็นว่าตนเองดูฐานะทางการเงินที่ดี แสดงถึงสังคมว่าการแต่งกายที่ดีสะท้อนให้เห็นถึงความมีหน้ามีตาของตน จึงควรที่ควรที่จะศึกษาว่าในแต่ละสังคมนิยมผลิตภัณฑ์แบบใด ซึ่งแต่ละสังคมมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไป เพื่อนำไปปรับใช้ในผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้ากับสังคมนั้นๆ

ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ปัจจัยค่านิยมด้านวัตถุ และปัจจัยค่านิยมด้านเศรษฐกิจ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ให้บริการหรือธุรกิจ จึงควรรักษาภาพลักษณ์ของประสิทธิภาพไว้คงเดิมหรือเน้นให้ดีมากขึ้นกว่าเดิมในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ Pandora ต่อไป



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงเท่านั้น จึงควรขยายขอบเขตการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างให้มากยิ่งขึ้น เช่น อาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตอื่นๆ หรืออาจเป็นจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้จะสามารถสำเร็จและลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษา เพื่อให้งานออกมาเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้ทำแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้งานวิจัยนี้ได้ข้อมูลเป็นจริงอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). มนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์นการพิมพ์.
- ก่อ สวัสดิ์พานิช. (2518). วิทยุกับค่านิยมและระบบศีลธรรม. เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการศึกษา. กรุงเทพฯ. กรมสามัญศึกษา. กระทรวงศึกษาธิการ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม GEN Y ในเขตพญาไท. “วารสารวิชาการ Veridian E-Journal” ปีที่11 ฉบับ2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) P: 1906-3431
- ฉัตตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรพัฒน์ บุญอารักษ์. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท).มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ริเรื่อรอง รัตนวิไลสกุล. (2540). มนุษย์สัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะศิลปะศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วจนะ ภูพานี. (2555). Consumer’s decision making. สืบค้นจาก <https://medium.com/thailand-e-commerce-usage-analysis/references-1957a15d94bb>.
- วรรณรัตน์ อินทร์อ่ำ. (2536). ศิลปะเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2560). เครื่องประดับUnisex ทางเลือกสำหรับคนยุคใหม่. สืบค้นจาก https://infocenter.git.or.th/Content_View.aspx?id=2294&mail=1.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Rush, M. (1992). An introduction to political sociology. New York:Prentice Hall.

Supakit Rodthong. (2560). ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจ. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.